



Research Article

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Digital

Belynda Athavia Suryawan

Universitas Wiralodra, Indonesia; belyndaarthavia@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 14, 2025

Revised : October 19, 2025

Accepted : November 17, 2025

Available online : December 15, 2025

How to Cite: Belynda Athavia Suryawan. (2025). Utilizing Social Media in Developing Business Strategies in the Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 90-97. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.44>

Utilizing Social Media in Developing Business Strategies in the Digital Era

Abstract. This discussion includes influence factors, strategies and the use of social media in developing business strategies in the era of digital transformation. Social media is a digital platform that allows users to create, share and interact with content online. Social media allows two-way communication, where users not only receive information but can also provide responses or interact with existing content. The platform is designed to allow users to create personal profiles, add friends or followers, and share content in real-time. Some examples of popular social media include Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and LinkedIn. Digital transformation is a process that organizations implement to integrate digital technology in all areas of business. This process fundamentally changes the way organizations deliver value to customers. This article explains that the use of social media is important to attract consumers and direct them to communicate electronically and conventionally. Successful use of social media requires a holistic approach, continuous adaptation and rapid response to changes in the digital environment. By designing and executing an effective digital strategy, organizations can improve visibility, customer engagement and overall business results.

Keywords: Social Media, Business, Business Strategy, Era Of Digitalization, Promotion

Abstrak: Pembahasan ini meliputi faktor pengaruh, strategi dan pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *online*. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat memberikan tanggapan atau berinteraksi dengan konten yang ada. *Platform* ini dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, menambah teman atau pengikut, dan berbagi konten secara *real-time*. Beberapa contoh media sosial yang populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn. Transformasi digital adalah proses yang diterapkan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua bidang bisnis. Proses ini secara mendasar mengubah cara organisasi memberikan nilai kepada pelanggan. Artikel ini menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Pemanfaatan media sosial yang berhasil, memerlukan pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan digital. Dengan merancang dan menjalankan strategi digital yang efektif, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Media Sosial, Bisnis, Digital, Strategi Bisnis, Era Digitalisasi, Promosi

PENDAHULUAN

Pertumbuhan globalisasi yang cepat mengakibatkan era digital sedang berlari kencang, salah satunya dipertegas dengan menjamurnya pasar online yang mengakibatkan pergeseran selera berbelanja Masyarakat. Dengan berkembang pesatnya dunia market online tentu berdampak pada perilaku berbelanja masyarakat, dari catatannya didapat data bahwa jumlah volume transaksi online mengalami peningkatan 1,5% diatas transaksi konvensional. Banyak pelaku belanja online merupakan generasi Y atau generasi muda (Rohimah, 2019).

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, 2018). Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Strategi sangat penting untuk bisnis apapun; itu mewakili rencana jangka panjang yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan (tujuan terkait) dan serangkaian tindakan yang mendukung tujuan ini menjadi "keseluruhan yang kohesif" (Favari, 2023). Strategi bisnis digital harus didefinisikan dengan baik berdasarkan tujuan spesifik perusahaan; itu harus ditunjukkan untuk menghindari risiko berikut: penilaian prospek bisnis yang buruk atau alokasi sumber daya yang tidak memadai untuk berbagai inisiatif bisnis digital; arah strategi bisnis digital yang tidak sesuai karena tujuan bisnis yang dirumuskan dengan buruk; dukungan teknis

yang tidak memadai; pemborosan sumber daya, dan lain sebagainya (Correani et al., 2020).

Strategi bisnis digital, sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global. Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penggunaan pendekatan baru dan menciptakan model bisnis baru dalam hal strategi pemasaran, strategi SDM, strategi manajemen rantai pasokan, strategi TI, dan lain sebagainya (Angelia Putriana, 2023).

Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah social media, di mana social media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media social merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melalui website/blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online (Akhmad, 2015).

PEMBAHASAN

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang artinya seni atau rencana untuk menghancurkan musuh melalui penggunaan sumber daya secara efektif. Istilah ini mengandung gagasan tentang tujuan yang ingin dicapai dan rencana tindakan yang akan dilakukan dalam berbagai scenario. Dalam organisasi bisnis dan manajemen, strategi merupakan rencana kerja manajemen untuk menjalankan bisnis. Hal ini mengandung makna bahwa strategi perusahaan merupakan tindakan yang diambil dalam menghadapi persaingan dan pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk mengembangkan bisnis, menarik dan memuaskan pelanggan, bersaing dengan sukses, serta mencapai target kinerja perusahaan yang telah ditetapkan (Arif & Anggraeni, 2023).

Dalam bisnis, ini adalah sketsa jarak jauh dari gambar, arah, dan tujuan organisasi yang diinginkan. Selain juga merupakan skema niat dan tindakan perusahaan, kelebihan dan keunggulan yang didapat dari penerapan strategi yang direncanakan dengan hati-hati dan dirancang secara fleksibel dengan tujuan, mencapai efektivitas, memahami dan memanfaatkan peluang, memobilisasi sumber daya, mengamankan posisi yang menguntungkan, menghadapi tantangan dan ancaman, mengarahkan usaha dan perilaku, mendapatkan suatu petunjuk atas situasi (CloudHost.Id, 2021).

Bisnis tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang

atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Atau bisnis dalam arti luas adalah semua aktivitas oleh komunitas pemasok barang dan jasa (Fuad, M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y, E, 2018).

Bisnis dapat dilakukan dengan dua cara, yakni secara offline dan online, bisnis offline ialah jenis bisnis yang operasionalnya terjadi di lokasi fisik dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang mencakup segala bentuk transaksi yang tidak memerlukan koneksi internet atau platform digital sebagai perantara utama. Bisnis offline memungkinkan pelanggan untuk melihat, menyentuh, mencoba, atau merasakan produk sebelum membeli, yang seringkali meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan bisnis online ialah jenis bisnis yang beroperasi melalui internet dan menggunakan platform digital sebagai media utama untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam bisnis online, interaksi antara pihak-pihak yang terlibat hanya terjadi melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan email. Bisnis ini memanfaatkan teknologi digital yang fleksibel untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang lebih rendah dari bisnis offline (Ketoko.co.id, 2024).

Era digital adalah dimana perkembangan teknologi semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman. Alat-alat teknologi bukan menjadi alat-alat yang langka untuk ditemukan. Hampir semua aktifitas yang berhubungan dengan pendidikan, social, budaya, olahraga, ekonomi maupun politik selalu memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mencari informasi dan membantu melaksanakan setiap kegiatan-kegiatannya dalam pemecahan suatu masalah. Pada era digital seperti ini banyak dampak pada masyarakat, seperti memudahkan dalam mencari informasi, hiburan, dan juga pengetahuan. Begitu pun pada masalah perbelanjaan, Masyarakat cenderung memilih berbelanja menggunakan situs online, dikarenakan lebih mudah dan efektif, juga terkadang barang yang ditawarkan lebih beragam, juga menyesuaikan dengan kegiatan sehari-hari yang tidak memungkinkan untuk selalu keluar rumah kapanpun saat membutuhkan suatu barang (Tonioni, 2013).

Ditambah setelah terjadinya pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 membawa banyak perubahan. Salah satunya dalam pola konsumsi masyarakat dan dampak yang paling terlihat adalah peningkatan yang signifikan pada penjualan melalui platform online. Marketplace yang terdapat di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID, dan sebagainya pada saat pandemi covid-19 semakin laris di instal oleh masyarakat Indonesia, beberapa faktor telah berkontribusi pada peningkatan penjualan online selama pandemi COVID-19. Pertama, adanya keterbatasan kegiatan di luar rumah dan pengetatan aturan pembukaan pusat perbelanjaan (mal) telah membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara online. Kedua, kemudahan akses ke platform belanja digital dan kemampuan untuk berbelanja secara online telah membuat proses ini lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Ketiga, adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan kondisi

pandemi telah membuat banyak orang berpindah ke belanja online sebagai alternatif yang lebih aman dan efektif (Kompasiana.com, 2024).

Selama penutupan pusat perbelanjaan saat PSBB (pembatasan sosial berskala besar) banyak konsumen yang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti makanan, minuman, dan barang-barang rumah tangga. Selain itu, elektronik, fashion, dan kesehatan juga mencatat pertumbuhan yang signifikan. Tidak dapat dipungkiri, dengan adanya masa pandemi yang menjadikan keterbatasan aktivitas diluar rumah mendorong banyak pelaku usaha, terutama UMKM, untuk beralih atau memperkuat strategi penjualan online melalui platform online seperti Gofood, Grabfood. Dengan terbatasnya akses ke toko fisik, transformasi digital menjadi keniscayaan agar bisnis tetap dapat bertahan. Sehingga mempermudah transaksi jual beli para konsumen dan lebih mudah dan praktis. Dengan begitu, pandemi telah mendorong terjadinya evolusi digital di Indonesia (Kompasiana.com, 2024).

Dalam bisnis online atau bisnis digital, tentunya tetap membutuhkan strategi yang berguna dalam melancarkan jalannya bisnis. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pebisnis dalam melakukan bisnis online atau bisnis digital seperti, Sosial Media Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Visual Marketing, App Marketing, Email Marketing, Affiliate Marketing, Social Media Ads, Integrated Digital Marketing (Ocbc.id, 2023).

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, juga salah satu dari berbagai macam strategi dalam melakukan bisnis, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen (Tangkilisan, 2017). Mengikuti pertumbuhan globalisasi dan era digitalisasi yang semakin meningkat promosi tidak maksimal jika hanya dilakukan secara langsung, untuk memaksimalkannya, promosi dapat dilakukan pula secara online, seperti memanfaatkan media sosial yang ada. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Karena dari seluruh populasi Indonesia berjumlah 256,4 juta tersebut, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen merupakan pengguna aktif media sosial. Keaktifan pengguna media sosial di Indonesia juga tercatat mengalami peningkatan sebesar 23 persen sejak bulan Januari 2017 (Medcom.id, 2018).

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung satu sama lain secara *online*. Beberapa contoh platform yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan banyak lagi. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan *real-time* dan mempercepat penyebaran informasi. Platform digital tersebut memberikan suara kepada individu dan kelompok yang sebelumnya mungkin tidak terdengar. Peran media sosial terus berkembang, dari alat interaksi sosial menjadi platform pemasaran dan komunikasi bisnis yang efektif. Anda dapat

menggunakan media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas produk bisnis. Salah satu aspek utama dari media sosial dalam konteks bisnis adalah kemampuannya untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung, Anda dapat memberikan dukungan, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik pelanggan secara *real-time* (Halim et al., 2023). Selain itu, media sosial adalah saluran pemasaran yang sangat efektif. Anda dapat membuat dan membagikan konten yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness*. Anda juga bisa mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Pengiklanan melalui media sosial menjadi landasan strategi pemasaran digital banyak bisnis (Taufiq et al., 2023). Iklan dapat menyasar kepada segmen target yang spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Dengan begitu, Anda dapat meningkatkan konversi dan mengoptimalkan pengeluaran iklan. Platform media sosial juga menyediakan alat analisis yang memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja kampanye mereka dan membuat keputusan berdasarkan data. Beberapa platform media sosial menawarkan fitur belanja langsung, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa meninggalkan platform. Berikut adalah beberapa manfaat sosial media bagi bisnis ialah sebagai sarana riset pasar dan pelanggan, meningkatkan visibilitas dan kesadaran merk, membangun interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, memfasilitasi storytelling bisnis, mengembangkan komunitas, meningkatkan konversi dan penjualan, menjadi keunggulan yang kompetitif, menganalisis kinerja kampanye pemasara. Dengan demikian, penggunaan media sosial untuk bisnis bukan hanya menjadi keharusan. Media sosial menjadi salah satu elemen kunci dalam mengelola reputasi dan pertumbuhan bisnis dalam era digital seperti sekarang ini (Bigevo.com, 2023).

Salah satu yang dapat dilakukan dalam menggunakan sosial media sebagai sarana dalam melaksanakan strategi bisnis ialah dengan adanya Influencer, yang mana memiliki kekuatan besar untuk membentuk persepsi konsumen. Bekerjasama dengan influencer yang berhubungan dengan target pelanggan dapat menciptakan hubungan yang nyata sehingga berdampak pada brand produk. Pemilihan influencer yang selaras dengan brand dapat menjangkau pasar yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Contohnya melalui media sosial tiktok, dapat membuat konten dengan influencer untuk menjangkau pemirsa yang lebih dari biasanya. Memilih influencer yang sedang tren dan tentunya yang selaras dengan produk yang dimiliki juga merupakan Langkah yang utama (Askarasoft.com, 2023).

Untuk memanfaatkan kekuatan sebenarnya dari influencer, bisnis online harus memiliki tujuan yang lebih mendalam daripada sekedar dukungan produk. Kolaborasi dengan influencer dalam membuat konten media sosial harus mencerminkan nilai-nilai bersama, visi terpadu dan kerjasama yang tulus agar target audiens tercapai. Hubungan yang mengakar ini berpotensi menumbuhkan tidak hanya keterlibatan sementara namun juga loyalitas merek jangka Panjang (Askarasoft.com, 2023).

Selain adanya Influencer, pada media sosial juga dapat dilakukan semacam pembuatan konten didalam nya, konten media sosial untuk bisnis online yang dapat menjadi tren sehingga penontonnya dapat terlibat dalam penggunaan produk anda.

Membuat konten media sosial yang dapat dikenali dengan desain yang sederhana dan ikonik untuk memudahkan anak muda membuat meme yang menampilkan mereka. Konten media sosial yang seperti ini memungkinkan pelanggan untuk terlibat. Maskot sederhana dan satu warna ini dapat dengan mudah disisipkan ke dalam gambar, menjadikannya 'memeable', sebuah aset berharga untuk berinteraksi dengan konsumen GenZ. Namun, pendekatan ini memerlukan perubahan dari pola pikir periklanan tradisional. Ini tentang memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai papan reklame tetapi juga sebagai platform untuk bercerita. Kisah-kisah terbaik tidak hanya dibaca atau didengar namun dialami. Merek perlu menciptakan pengalaman mendalam yang memungkinkan konsumen menjadi bagian dari narasi, sehingga menghasilkan koneksi dan loyalitas yang lebih kuat (Askarasoft.com, 2023).

KESIMPULAN

Dunia media sosial menghadirkan peluang besar untuk melibatkan konsumen dengan cara yang tidak pernah diimpikan oleh periklanan tradisional. Anda dapat mengubah strategi pemasaran dengan menciptakan kemitraan yang selaras dengan merek melalui influencer, menyusun narasi yang menjalin pengalaman digital dan fisik, serta memanfaatkan kekuatan AI dalam memprediksi tren. Dengan menyalurkan strategi ini, bisa meningkatkan bisnis online. Apalagi dengan masuknya Masyarakat pada era digitalisasi Dimana masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan alat ataupun platform digital, dengan begitu, dapat lebih mudah bagi pebisnis apabila menyampaikan informasi berupa iklan ataupun sebagainya menggunakan platform dan e-commerce yang ramai digunakan, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, Lazada, Toko Pedia, dan banyak lainnya. Dengan strategi tersebut, dapat membuat informasi yang disampaikan lebih cepat dan efektif, dan tentunya akan berdampak pada jumlah penjualan bisnis yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, December.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43-54.
<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Angelia Putriana. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223-232.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis*. UB Press.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LrDBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=strategi+bisnis&ots=9RZ7mDwoEj&sig=Rv8_X7ssENcpqGzSA6QbHassNnNw&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi+bisnis&f=false
- Askarasoft.com. (2023). *Cara Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis Online*.
<https://askarasoft.com/cara-menggunakan-media-sosial-untuk-bisnis-online/>
- Bigevo.com. (2023). *Media Sosial untuk Bisnis: Pengertian, Manfaat, dan Tips*

- Penggunaannya. <https://bigevo.com/blog/detail/media-social-untuk-bisnis>
 CloudHost.Id. (2021). *Pentingnya Strategi Bisnis Dalam Menjalankan Usaha*.
[https://idcloudhost.com/blog/strategi-bisnis-definisi-kelebihan-dan-kepentingannya-dalam-menjalankan-usaha/#:~:text=Kelebihan dan Keunggulan Penerapan Strategi,Mendapatkan suatu petunjuk atas situasi](https://idcloudhost.com/blog/strategi-bisnis-definisi-kelebihan-dan-kepentingannya-dalam-menjalankan-usaha/#:~:text=Kelebihan%20dan%20Keunggulan%20Penerapan%20Strategi,Mendapatkan%20suatu%20petunjuk%20atas%20situasi.).
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy : Learning from the For Review On For R ly On. *Review, California Management Berkeley, U C*, 62(4), 37–56.
- Favari, E. (2023). *Sustainability in (Mega) Project Management — A Business Case for Project Sustainability*. April 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39354-0>
- Fuad, M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y, E, F. (2018). Pengantar Bisnis , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(Jakarta), 25–42.
- Halim, R. S., Chandra, T. Y., & Mau, H. A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- Ketoko.co.id. (2024). *Mengungkap Rahasia: Mana yang Lebih Menguntungkan, Bisnis Offline atau Online?* [https://ketoko.co.id/blog/read/mengungkap-rahasia-mana-yang-lebih-menguntungkan-bisnis-offline-atau-online#:~:text=Bisnis offline adalah jenis bisnis,tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan](https://ketoko.co.id/blog/read/mengungkap-rahasia-mana-yang-lebih-menguntungkan-bisnis-offline-atau-online#:~:text=Bisnis%20offline%20adalah%20jenis%20bisnis,tingkat%20kepercayaan%20dan%20kepuasan%20pelanggan.).
- Kompasiana.com. (2024). *Meningkatnya Penjualan Online Dampak Masa Pandemi COVID-19*. <https://www.kompasiana.com/billainsan2884/6652da54ed641552310c5314/meningkatnya-penjualan-online-pada-masa-pandemi-covid-19>
- Medcom.id. (2018). *130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos*. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ok8Liedk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- Ocbc.id. (2023). *10 Strategi Marketing Online, Efektif Tingkatkan Jualan!* <https://www.ocbc.id/id/article/2021/05/21/strategi-marketing-online>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Tangkilisan, N. (2017). *PENTINGNYA PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT MASUK MAHASISWA DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PADA POLITEKNIK NEGERI MANADO*. <https://repository.polimdo.ac.id/id/eprint/1211>
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737–1744. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105>
- Tonioni, F. (2013). L'era digitale. *Psicopatologia Web-Mediata*, 1(juni), 57–122. https://doi.org/10.1007/978-88-470-2817-3_4